

**PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN DAN
BAURAN PEMASARAN TERHADAP NILAI PELANGGAN
SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN
(SURVEY PADA PELANGGAN BOLA SEPAK
MEREK TRIPLE S DI PROVINSI JAWA BARAT)**

JURNAL DISERTASI

**Diajukan Dalam Rangka Memenuhi Syarat Ujian Promosi Doktor
Guna memperoleh Gelar Doktor dalam Ilmu Manajemen
Pada Universitas Pasundan**

**Oleh:
JEFRY ROMDONNY
NPM : 149010033**



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2018**

**PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN DAN
BAURAN PEMASARAN TERHADAP NILAI PELANGGAN SERTA
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN
(SURVEY PADA PELANGGAN BOLA SEPAK
MEREK TRIPLE S DI PROVINSI JAWA BARAT)**

Oleh :

Jefry Romdonny

NPM : 149010033

Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M.Si., M.Kom

Dr. H. Undang Juju, SE., MP

Abstrak

Pengaruh Psikologi Konsumen dan Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan bola sepak merek Triple di Provinsi Jawa Barat, di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M.Si., M.Kom dan Dr. H. Undang Juju, SE., MP.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan tingkat loyalitas pelanggan yang disebabkan nilai yang diterima oleh pelanggan belum optimal. Munculnya fenomena belum optimalnya nilai pelanggan diakibatkan oleh pengaruh kondisi psikologi dan implementasi dari seluruh aspek yang terdapat didalam bauran pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada konsumen bola dengan merek Triple S di Jawa Barat dengan fokus pada kajian aspek psikologi konsumen, bauran pemasaran, nilai dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan survey eksplanatori. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis SEM. Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa psikologi konsumen bergerak dari tidak baik sampai dengan baik, sedangkan bauran pemasaran, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan bergerak dari cukup baik sampai dengan baik. Hasil penelitian verifikatif menunjukkan bahwa psikologi konsumen dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan besaran pengaruhnya lebih kuat bila dibandingkan dengan psikologi konsumen dan bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan. Hal ini membuktikan secara empiris bahwa faktor nilai pelanggan merupakan intervening antara psikologi konsumen dan bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Psikologi Konsumen, Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The influence of consumer Psychology and Marketing Mix on Customer Value and Its impact on Customer Loyalty (Survey on Customer of Triple S Soccer Ball in West Java Province), under the supervision of Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M.Si., M.Kom and Dr. H. Undang Juju, SE., MP.

This research is motivated by the decrease of customer loyalty level caused by the value received by customer not yet optimal. The emergence of the phenomenon has not optimal customer value caused by the influence of psychological conditions and the implementation of all aspects contained in the marketing mix. This research was aimed to the consumers of Triple S Soccer Ball in West Java focusing on studying consumer psychology aspects, marketing mix, customer value and loyalty. The method used in this research is descriptive and verifiable by using explanatory survey. The analysis technique used is SEM analysis. Descriptive research results show that consumer psychology moves from not good to good, while marketing mix, customer value and customer loyalty move from good enough to good. The result of verifiable research shows that consumer psychology and marketing mix have positive and significant influence either simultaneously or partially. The value of the customer has a positive and significant effect on customer loyalty with the magnitude of its influence is stronger when compared with consumer psychology and marketing mix to customer value. This proves empirically that customer value factor is an intervening between consumer psychology and marketing mix with customer loyalty.

Keywords: Consumer Psychology, Marketing Mix, Customer Value and Customer Loyalty.